



**ESTRATEGIA DE MERCADEO DE MOTOCICLETAS JIALING, PARA
MEJORAR LAS VENTAS DENTRO DEL TERRITORIO COLOMBIANO**

MARÍA ALEJANDRA HOYOS CARDONA

2065139

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**



**ESTRATEGIA DE MERCADEO DE MOTOCICLETAS JIALING, PARA
MEJORAR LAS VENTAS DENTRO DEL TERRITORIO COLOMBIANO**

MARÍA ALEJANDRA HOYOS CARDONA

2065139

**PROYECTO DE GRADO, MODALIDAD PASANTÍA INSTITUCIONAL PARA
OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**DIRECTOR DE PROYECTO
ORIETHA EVA RODRÍGUEZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, Noviembre 30 de 2.010

Este trabajo está dedicado a Dios, a mi mamá Dora Luz Cardona B., que son mi fortaleza, a mis hermanos, a mi novio que los amo, y a Víctor.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecerle a Dios por regalarme la vida para poder continuar con este proceso de formación, a mi madre a la mujer más hermosa, luchadora, fuerte y vencedora, a mis hermanos que a pesar de ser tan diferentes me aportaron conocimiento y apoyo, a mi novio por saber entender que el tiempo nuestro debía dedicarlo al estudio y a este trabajo, a Víctor, gracias a su colaboración durante todo el proceso, a mis profesores, quienes con todo su conocimiento supieron dar una alineación y llevarme hacia el camino del éxito, a mis compañeros de clase, a mis amigo(as), quienes a pesar de las diferencia estuvieron siempre presentes.

Como dejar atrás a todas aquellas personas que hacen parte de la comunidad Autónoma empleados del servicio, quienes siempre mantuvieron las aulas y los espacios limpios para cuando nosotros llegáramos, a los colaboradores de multimedios, a los de seguridad, a todos los propietarios de las cafeterías, sin ellos como hubiésemos calmado el hambre y la sed, a las secretarias de la facultad, siempre dispuesta a colaborar.

Por último agradezco a todos los que nombre y los que faltaron también, siempre deben de recordar que fueron, son y serán siempre el bastón que necesito para caminar.

Contenido

Pág.

AGRADECIMIENTOS	5
LISTAS ESPECIALES	9
GRÁFICOS	9
TABLAS	11
ILUSTRACIONES	12
ANEXOS	13
GLOSARIO	14
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O SITUACIÓN PROBLÉMICA ACTUAL	18
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1.1 Sistematización del problema	20
2. OBJETIVOS	21
2.1. OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	21
3. ANTECEDENTES	22
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. MARCO DE REFERENCIA	25
5.1 MARCO TEÓRICO	25
5.2 MARCO CONCEPTUAL	26
5.2.1	27
5.2.2	27
5.2.3	28
5.2.4	28
5.2.5	29
5.2.6	30

5.2.7	30
5.2.8	30
5.3 MARCO LEGAL	30
5.4 MARCO CONTEXTUAL	32
6. METODOLOGÍA	34
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
SELECCIÓN DEL PRIMER INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	35
SELECCIÓN DEL SEGUNDO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	35
6.2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
Selección del instrumento de investigación.	36
Ficha Técnica encuesta # 1.....	37
Ficha Técnica encuesta # 2.....	37
7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	38
8. ANALISIS EXTERNO DE LA COMPETENCIA	40
9. EVALUAR LA VIABILIDAD DE LAS PROPUESTAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN E INCREMENTAR LAS VENTAS DE MOTOCICLETAS JIALING.....	48
9.1 ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS	48
9.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	49
9.3 RESTRUCTURACIÓN Y REDISEÑO DEL SITIO WEB.....	51
9.4 PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS	52
9.5 CAMPAÑA DE CALIDAD Y BENEFICIO	52
10. MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA JIALING DENTRO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO. .	53
PROPUESTA 1. RESTRUCTURACIÓN Y REDISEÑO DEL SITIO WEB	53
Actividad 1: Cambio de Sección de Eventos y Noticias:.....	53
Actividad 2: Retroalimentación de la sección de FAQ:	54
Actividad 3: Completo funcionamiento del menú.....	55
Actividad 4: Manera de apropiarse del Banner central	55
Actividad 5: Vincularse a Redes Sociales.	56
Actividad 6: Participación en sitios Web.....	56
PROPUESTA 2: PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS.....	56
Actividad 1:.....	57

Actividad 2:.....	57
Actividad 3:.....	58
PROPUESTA 3: CAMPAÑA DE CALIDAD Y BENEFICIO	58
Actividad 1: Filmación de los Testimonios.	58
Actividad 2: Recolección de la información, edición y exposición.	59
11. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA # 1	60
11.1 OBJETIVO GENERAL.....	60
11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	60
11.3 PROCEDIMIENTO.....	60
11.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA # 1.....	61
12. EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS	69
12.1 PROPUESTAS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN.....	69
Medios Masivos	69
Propuesta # 1.....	69
Propuesta #2.....	70
Propuesta # 3.....	70
Propuesta # 4.....	71
Propuesta # 5.....	72
Varios.....	72
Propuesta # 6.....	72
Propuesta # 7.....	73
13. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA # 2	75
13.1 PROCEDIMIENTO.....	75
13.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTAS # 2	75
14. CONCLUSIONES	96
15. RECOMENDACIONES	97
16. BIBLIOGRAFÍA.....	98

LISTAS ESPECIALES

GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Ventas tiendas de motocicletas y distribuidores, año 2009 y 2010.....	19
Gráfico 2. Encuesta 1 – Nivel Socioeconómico.....	62
Gráfico 3. Encuesta 1 - Opinión.....	63
Gráfico 4. Encuesta 1 – Opinión de Colombianos sobre productos de origen Chino.....	64
Gráfico 5. Encuesta 1 - Marca propia en la mente de colombianos.....	65
Gráfico 6. Encuesta 1 - Conocimiento de las ensambladoras	65
Gráfico 7. Encuesta 1 - Conocimiento del grupo Jialing.....	66
Gráfico 8. Encuesta 1 – Conocimiento de las motocicletas Jialing	67
Gráfico 9. Encuesta 1 - Significado de la marca	68
Gráfico 10. Encuesta 1 - Visualización de publicidad	68
Gráfico 11. Encuesta 2 - Nivel socioeconómico	76
Gráfico 12. Encuesta 2 - Estado civil.....	77
Gráfico 13. Encuesta 2- Nivel de estudios.....	78
Gráfico 14. Encuesta 2 - Ocupación de encuestados.....	79
Gráfico 15. Encuesta 2: Rango salarial.....	79
Gráfico 16. Encuesta 2 - Opinión de productos chinos.....	80
Gráfico 17. Encuesta 2 - Opinión sobre calidad de productos chinos.....	81
Gráfico 18. Encuesta 2 - Diseño de vehículos y motocicletas de origen Chino	82
Gráfico 19. Encuesta 2 - Respaldo de vehículos y motocicletas de origen Chino	83

Gráfico 20. Encuesta 2 - Conocimiento de marcas de motocicletas	84
Gráfico 21. Encuesta 2 - Conocimiento de ensambladoras	85
Gráfico 22. Encuesta 2 - Compraría motocicleta de origen Chino.....	86
Gráfico 23. Encuesta 2 - Razón de compra de motocicleta de origen Chino	86
Gráfico 24. Encuesta 2 - Conocimiento del grupo o marca Jialing.....	87
Gráfico 25. Encuesta 2 - Conocimiento de la trayectoria	88
Gráfico 26. Encuesta 2 - Posicionamiento de la marca	88
Gráfico 27. Encuesta 2 - Conocimiento del slogan	89
Gráfico 28. Encuesta 2 - Impacto de las campañas	90
Gráfico 29. Encuesta 2 - Usos para adquirir motocicleta	90
Gráfico 30. Encuesta 2 - Perspectiva de los encuestados de la marca Jialing	91
Gráfico 31. Encuesta 2 - Impacto de las campañas	92
Gráfico 32. Encuesta 2 - Donde prefieren los encuestados ver publicidad de Jialing	93
Gráfico 33. Encuesta 2 - Percepción de participación de Jialing en eventos	94
Gráfico 34. Encuesta 2 - Preferencia en acercamiento	94
Gráfico 35. Encuesta 2 - Reconocimiento de la marca Jialing como patrocinador de un equipo deportivo	95

TABLAS

Pág.

Tabla 1 Comparativo de Precios de Motocicletas Jialing con la Competencia	40
Tabla 2 Referencia de las Motocicletas más vendidas en el 2.010, teniendo en cuenta la competencia.....	42
Tabla 3 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Sport 100cc.....	43
Tabla 4 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Sport 125cc.....	43
Tabla 5 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Sport 135cc.....	44
Tabla 6 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Moped 135cc.....	45
Tabla 7 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Scooter 250cc.....	45
Tabla 8. Actividades y presupuesto.....	69
Tabla 9. Actividades y presupuesto.....	70
Tabla 10. Actividades y presupuesto.....	71
Tabla 11. Actividades y presupuesto.....	71
Tabla 12. Actividades y presupuesto.....	72
Tabla 13. Actividades y presupuesto.....	73
Tabla 14. Actividades y presupuesto.....	74

ILUSTRACIONES

Pág.

Ilustración 1. Foto de la línea de Ensamble de la Planta de fabricación de Motocicletas Jialing	39
--	----

ANEXOS

Pág.

Anexo A. Modelo de encuesta número 1.....	100
Anexo B. Modelo de encuesta número 2.....	101
Anexo C. Evaluación de la empresa al pasante.....	104
Anexo D. Archivo Fotográfico.....	Ver DVD
Anexo E. Archivo Audiovisual.	Ver DVD

GLOSARIO

DEMANDA: cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

EXPORTACIÓN: es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

GLOBALIZACIÓN: la fase más avanzada de la participación internacional.

IMPORTACIÓN: la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

JIALING: marca de motocicletas de origen Chino.

MARCA: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

MARKETING: es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

NECESIDAD: es un sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana.

OFERTA: la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comprar lo que sea, en un determinado momento.

PIN: porcentaje de integración nacional.

POSICIONAMIENTO: la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

PRODUCTOS: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

REPUESTEROS: grupo de empresas autorizadas y dedicadas a la venta de repuestos.

SERVICIO: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común.

SLOGAN: es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

VENTAS: La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

RESUMEN

La marca Motocicletas Jialing siendo una de las marcas con mayor fuerza y certificaciones en procesos de calidad en diferentes países, y principalmente en China; experimenta un desequilibrio en las ventas en el territorio nacional Colombiano. Este documento se centra en una investigación sobre el mejoramiento de la percepción actual de los Colombianos con respecto a la marca Motocicletas Jialing; y como al implementar una serie de estrategias como: reestructuración del diseño de la página Web, aumento en la participación de medios masivos y una campaña de calidad de beneficios; se podrá incrementar las ventas de Motocicletas.

Para lograr implementar las estrategias, fue necesario realizar una serie de investigaciones, las cuales se hicieron teniendo en cuenta una herramienta de investigación (encuesta), los resultados arrojaron datos interesantes que contribuyeron a lograr altos beneficios, de esta manera durante lo largo del documento podrán ver como el hacer un estudio adecuado, y medir los alcances de las estrategias planteadas, ayudan a mejorar la percepción de un producto y de una marca en un corto tiempo, sin dejar de lado la idea de que durante un periodo prudente se deben seguir realizando las mediciones, para determinar en qué momento se deben de mejorar o replantear.

De las estrategias implementadas se encontraran el patrocinio a un equipo de futbol, el cual tienen un gran número de seguidores, lo cuales contribuyo a aumentar la publicidad, al igual que publicidad en televisión masiva – nacional y programas radiales, entre otros.

INTRODUCCIÓN

La empresa Motocicletas JIALING, ha sufrido en los últimos 2 años una crisis en el número de ventas, este tema se mostrará en el gráfico 1 donde se encontrará la variación en las ventas en el tiempo mencionado.

Este trabajo se concentrará en 3 propuestas de mercadeo.

- **Reestructuración y rediseño del sitio Web:** debido a los avances que se han tenido en los últimos años, y el acercamiento y acceso que ha tenido la población colombiana al Internet, se da la necesidad de generar un portal que sea atractivo y con mayor dinamismo, de esta manera cada usuario que ingrese podrá obtener la información de una manera más rápida, concreta y específica, además de encontrar nuevos beneficios en el sitio de la comunidad.
- **Publicidad en medios masivo:** en este caso es importante exponer que la competencia se ha dedicado a realizar una publicidad agresiva, es debido a esto que motocicletas Jialing debe realizar campañas publicitarias que ayuden a mejorar la imagen y a crear una recordación en los usuarios, es válido mencionar algunas de las publicidades realizadas por la competencia; AKT haciendo uso de la imagen de artistas al igual que Auteco con su categoría Pulsar; Honda en clasificados y en centros comerciales además de utilizar la televisión y los demás medios ATL. Teniendo estos antecedentes es preciso proponer a la marca una vinculación que ayude a ir reforzando la recordación y a su vez creando nuevas expectativas con anuncios llamativos y creativos.
- **Campaña de calidad y beneficio:** es una estrategia que permitirá tener un acercamiento entre los usuarios de motocicletas Jialing con la marca, gracias a que se realizará un video testimonial, donde los usuarios podrán contar las experiencias que han tenido en su vida desde que adquirió una motocicleta Jialing y cuáles han sido sus beneficios frente a los problemas que pudieron tener, además manifestar si recibieron la solución que esperaban; la idea es poder reproducir este material en las diferentes tiendas de motocicletas, páginas sociales y en el portal Web de motocicletas Jialing, y mostrar de esta manera a los clientes potenciales los felices que están los clientes actuales y como la marca ha contribuido en sus vidas ofreciendo soluciones a los diferentes problemas.

Se espera que al concluir este proyecto se pueda conocer los resultados de las 3 propuestas al igual que un estimado del impacto generado en las ventas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O SITUACIÓN PROBLÉMICA ACTUAL.

MOTOCICLETAS JIALING tiene su casa matriz en el país de China, donde cuenta con una certificación de calidad ISO9.001 y certificación en el sistema de gestión ambiental ISO14.001; gracias a las certificaciones que la empresa posee se puede afirmar que están en la capacidad de producir motocicletas bajo unos estándares internacionales de calidad.

Es importante resaltar que motocicletas Jialing y su grupo administrativo se han preocupado por atacar e incentivar el posicionamiento de la marca en más de 90 países, llegando de esta manera a otorgar la franquicia Colombiana; de igual modo se destaca que el grupo JIALING tiene su segunda planta ensambladora en la ciudad de Cali - Colombia.

Jialing Colombia cuenta con 4 puntos de venta directos en las siguientes ciudades: Armenia, Medellín, Barranquilla, Bogotá y próximamente en las ciudades de Cali, Itagüí, Pasto y Bucaramanga; sin embargo la empresa distribuye a concesionarios y puntos de venta de motos, repuestos y centros de servicio en las ciudades restantes, lo que permite llegar a todo el territorio nacional colombiano; es de esta manera que la marca busca llegar a más clientes y que sus ventas aumenten de manera significativa, incluyendo todos sus productos como son: las motocicletas, los repuestos, las pólizas de seguro y el servicio técnico.

Sin embargo es importante mencionar que motocicletas Jialing ha sufrido una caída en sus ventas en el mes de Junio del 2.009 ("De acuerdo con el Comité de ensambladores de motos, en el 2009 se vendieron 320 mil unidades con una reducción del 17 por ciento."¹), se estabilizó en un nivel bajo hasta el mes de Febrero de 2.010, luego se recuperó y se estabilizó hasta el mes de Marzo de 2.010 donde volvió a caer con una venta total de 129 unidades. Basándose en estos hechos la marca busca potencializar y mejorar su flujo de caja generando un incremento significativo pero más que eso, busca que se mantenga o incremente las ventas a los distribuidores como a clientes naturales.

Dentro de los factores que se han implementado para ir mejorando, ha sido el cuidado que está teniendo el grupo Jialing con el medio ambiente, factor que se ha vuelto relevante a nivel mundial, de esta manera cuando los clientes buscan la motocicleta o sus repuestos, después de identificar su factor principal, como lo puede ser la economía, calidad, diseño entre otros, tiene en cuenta al medio ambiente; por lo tanto basándose en eso, los motores de las motocicletas Jialing ahora son motores son 4 tiempos, generando menos contaminación y que la motocicleta emita una menor cantidad de gases, a su vez hace un ahorro debido a

¹ <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=955063>

que consume lo adecuado, aumentando el tiempo de duración entre cambio y cambio de gasolina y de aceite, creando de esta manera un factor más para que se genere la venta.

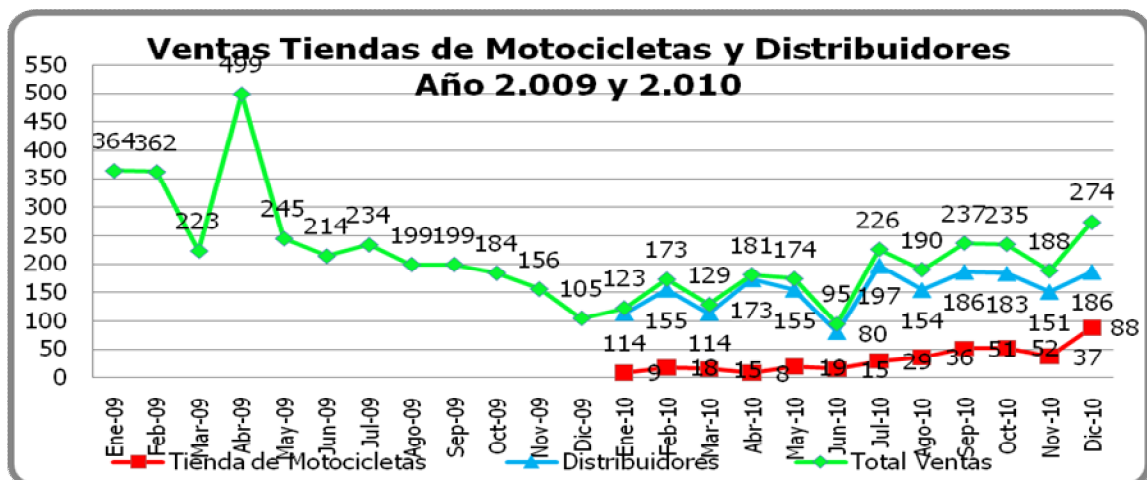
Otro de los factores importantes a los cuales se le debe la problemática es que la empresa no contaba con un área o departamento de mercadeo el cual formulara e investigará la percepción y el deseo de su público objetivo, generando esto un obstáculo para la creación de estrategias publicitarias y para las ventas.

Esta investigación se realizará en un período de 6 meses en las ciudades principales donde MOTOCICLETAS JIALING tiene sus puntos de venta directos, logrando de esta manera conocer que está ocurriendo dentro del nicho de mercado, determinando el gusto que tienen por la marca, el impacto que tiene la publicidad en medios masivos y la restructuración de la página Web. El segmento identificado para el desarrollo de la investigación es el de hombres y mujeres de estratos 1, 2,3 hasta el 4 y 5, con un rango de edad entre 18 y 45 años.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debería ser la estrategia de mercadeo que se debiera implementar en la compañía Motocicletas Jialing para mejorar la percepción del público objetivo, colombianos entre 18 y 45 años, implicando un aumento en las ventas?

Gráfico 1. Ventas tiendas de motocicletas y distribuidores, año 2009 y 2010



1.1.1 Sistematización del problema

- Análisis de las ventas actuales.
- Análisis de las estrategias actualmente aplicadas.
- Qué viabilidad de implementación tiene cada una de las propuestas de mejoramiento de percepción
- A partir de las propuestas viables e implementadas, conocer el porcentaje de aumento de percepción y el peso que tuvo cada una de estas propuestas.
- Determinar las edades más susceptibles a las propuestas implementadas que conllevan al cambio de percepción.
- Luego de 4 meses, indagar si se ha generado algún incremento significativo en las ventas de motocicletas.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de las ventas de motocicletas Jialing en las ciudades de Colombia luego de la aplicar las estrategias de mercadeo en el año 2.010.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Incrementar las ventas de motocicletas Jialing en un 5% mensual.
- Evaluar el aporte de las propuestas en el incremento de las ventas.
- Evaluar la viabilidad de las propuestas para mejorar las ventas a nivel nacional.

3. ANTECEDENTES

Partiendo de la hipótesis acerca de que en determinados momentos para los consumidores colombianos el obtener un producto proveniente de otro país, es sinónimo de calidad y de estatus, se resalta el valor agregado que tienen las motocicletas Jialing en el momento de su venta, puesto que es un producto donde el 80% es importado, y el 20% restante es nacional; esto es descrito en el estudio "Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: el efecto país de origen", trabajo de grado presentado a la Universidad ICESI para el programa de Economía y negocios internacionales en el año 2008. Es importante aclarar que para determinados productos o marcas la percepción que tiene los consumidores colombianos cumple un papel muy importante a la hora de desarrollarse la venta; teniendo en cuenta que el producto estrella de la marca son las motocicletas, y que el costo que cada una de estas tiene es alto; el factor "precio" es importante no perderlo de vista y trabajar constantemente en el mejoramiento de la percepción, para que de esta manera las ventas no sufran consecuencias. Se puede afirmar que a lo largo de la investigación el factor "origen" no altera el resultado de la venta y de la percepción, debido a que el país se ha esforzado por volverse potencia mundial y así se ve reflejado en el hecho de que hoy en día China sea un país con más de 130,000 empresas con certificación de calidad en sus procesos; lo que es cierto no dice nada de la calidad del producto, pero si asegura que gracias a los procesos de calidad se puede generar un producto para la venta donde se certifica que su proceso se llevó a cabo de la manera adecuada.

También desde el punto de vista de la psicología del consumidor, se debe destacar la percepción y a su vez el gusto que siente el usuario por la actividad a desarrollar "la compra", puesto que esto hace sentir a gusto llenando una necesidad que el cliente cree tener o sentir, a su vez es importante que por medio de la publicidad, ofertas y otras estrategias implementadas por el área de mercadeo y la empresa, el producto adquiera una mejor percepción por parte del consumidor lo cual desarrollaría mayores posibilidades de ser comprado; esto apoyándose en lo expuesto por Al Ries y Jack Trout en su libro "Las 22 leyes inmutables del marketing" donde dicen: "El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones" De acuerdo a la investigación realizada, se hace necesario referenciar sobre la parte emocional y psicológica de los seres humanos en relación a la percepción de una marca y para esto es importante tener en cuenta la posición frente al análisis del comportamiento y de neurociencias, escrita por Mustaca en el año 2003. Con este conocimiento se podrá desarrollar actividades con los consumidores, generando así una perspectiva frente al producto; de este modo introduciendo estrategias para la activación y estrategias que sean ciento por ciento aceptadas y lograr la obtención y el cumplimiento de las cuotas de las ventas estipuladas por la marca. Adicionalmente, para que una empresa pueda aumentar su capacidad de

aceptación y de ventas debe implementar el método de retroalimentación, esto con el objetivo de mantener siempre informado de los procesos que fueron implementados y que obtuvieron éxito y los que por el contrario fueron un fracaso, para soportar y apoyar esto fue necesario basarse en el artículo “es posible el auto refuerzo”, escrito por García en el año 2002; además el conocer los procesos y actividades ya empleadas en la parte de la psicología empresarial (mi empresa, mi competencia, mi cliente y consumidor final), para acceder a nuevos procesos eficaces.

En determinados momentos para que el flujo de caja de una empresa aumente, se vuelve necesario el aceptar acceder a los cambios que el mercado está exigiendo, es por este motivo que el tema de la globalización ha tomado tanta fuerza, ya que ayuda a mejorar las ventas a nivel nacional como internacional, de esta manera hace que las empresas ingresen a un estilo de globalización, lo cual es lo expresado por Mendoza en el 2007; que descubre una forma amplia de conocer la cultura mas allá de la globalización, permitiendo generar mejores estrategias de competencia a nivel regional y estatal, cumpliendo al mismo tiempo con los consumidores finales, y de igual forma, se estará conociendo la cultura y las variables que conducen a recoger mejoras en cuanto a la distribución individual y en conjunto del producto frente a una competencia altamente agresiva, gracias a que conocen el terreno al que por medio de nuevas estrategias se llegaría; es importante resaltar que a pesar de que se encuentre en un mismo territorio nacional la cultura varía dependiendo de la región, y así mismo varían las estrategias que llevan al cliente a tomar la decisión de realizar o no la compra.

Estos conceptos podrán destacar si las estrategias van ligadas al precio, ingreso, o si son generadoras de una lealtad a la marca; para establecer si esta es una posición verídica, al respecto, Colmares y Saavedra, en el año 2007, expresan algo sobre “Aproximación metodológica para medir el capital de la marca”, dando de este modo la facilitación y comprensión de conceptualizar y analizar la forma en cómo el consumidor final percibe y adopta la idea de la marca y como a lo largo de un proceso de promociones, genera que sea más leal para determinada marca y producto, logrando como paso final la adquisición del producto. Sin lugar a duda lo más importante para el desarrollo profesional en mercadeo es tener claro el funcionamiento de las estrategias que se deben emplear, el modelo preciso y sobre todo como innova.

4. JUSTIFICACIÓN

Para MOTOCICLETAS JIALING es importante poder desarrollar e implementar una estrategia de mercadeo que le permita incrementar las ventas debido a que este es su motor de sobrevivencia, es decir que partiendo de los ingresos obtenidos por la venta de las motocicletas, se aumenta el capital financiero para poder ofrecer a los clientes reales y potenciales nuevos diseños e incentivos, lo que garantizará que la percepción cambie y mejore ante los ojos de los Colombianos, volviéndose esta como la estrategia o herramienta más útil para las ventas a futuro.

En caso de que las ventas no mejoren después de haber invertido en publicidad, estrategias, y personal calificado para mejorar la imagen que tienen los usuarios Colombianos, la planta ensambladora ubicada en la ciudad de Cali se verá en la obligación de disminuir la cantidad de producción, realizar recorte de personal hasta llegar al punto de cerrar por completo la ensambladora en Colombia.

Por último proponer ideas y estrategias que permitan afianzar el conocimiento adquirido en áreas como mercadeo electrónico, comunicación en mercadeo y mercadeo estratégico. Haciendo mención a cada uno de los puntos que se realizará se establece que el conocimiento adquirido con mercadeo electrónico es de vital importancia, debido a que me permitirá hacer propuestas para la página Web que estén relacionadas e implementadas en la Web 2.0, más conocidas como páginas sociales o sitios Web que permitan al usuario colocar su información, hacer preguntas e interactuar con todos los usuarios de la red; así mismo como mercadeo estratégico que me permitirá hacer gestión del proyecto para conocer y desarrollar la respuesta a la pregunta descrita anteriormente y comunicación de mercadeo que me permitirá desarrollar una de las propuestas planteadas en este trabajo.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Como es bien sabido, en una empresa pueden surgir diferentes problemas que puedan afectar las ventas de algún producto, sin embargo no siempre estos problemas se deben a causas de competitividad o calidad, sino de mercadeo. Es importante saber que si la empresa comete el error es posible que la competencia este lo bastante cerca como para que a la empresa se le pueda escapar el negocio que ya tenía asegurado, haciendo que toque esperar a que la competencia cometa un error para tomar nuevamente la delantera, ó, generar un programa de mercadeo que esté bien diseñado, ejecutado y financiado para que se pueda lograr los objetivos que la gerencia se ha planteado.

Existen diferentes tipos de mercado, y cada uno de estos tipos de mercado presenta innumerables complejidades que nos deben llevar a implementar una o más estrategias de mercado con el objetivo de alcanzar las metas propuestas dentro del plan estratégico de la empresa; y para alcanzar efectivamente una meta propuesta a través de una buena estrategia de mercadeo también se debe conocer el tipo de estrategia que debe emplearse; ya sea una estrategia de penetración que permita mediante ofertas o actividades de publicidad y promoción en ventas hacer que se tengan más ingresos (incremento en las ventas), ya que se estaría persuadiendo a los clientes actuales a confiar en el producto, además de atraer a clientes de la competencia o atraer a los prospectos, informando los beneficios en calidad que tiene nuestros productos; esto último apoyándose en la teoría “costos de Transacción”², donde se nombran los costos de investigación e información, para determinar los costos incurridos en conocer si el bien necesitado está disponible en el mercado, y además quién tiene el menor precio, quien tiene la mejor calidad, etc.

Para llevar a cabo esta estrategia de mercadeo, esta investigación se centrará en la teoría “estímulo-respuesta”³, de tal manera que se deba analizar cuidadosamente las características de la empresa, el mercado meta, donde se realizará la promoción y cuáles son las características de los competidores que me permitirán conocer realmente como poder enfocar la estrategia en la generación de un estímulo, para obtener el beneficio esperado eligiendo la estrategia o

² http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_de_transacci%C3%B3n

³ <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#aprendiz>

estrategias más adecuadas, llamando a esto un estudio del entorno, antes de tomar la decisión de la estrategia que se va a implementar.

Luego, de que se haya escogido la estrategia adecuada a implementar, empieza la etapa de implementación, realizando una constante gestión para controlar el alcance de los objetivos y tomar decisiones adecuadas para cambiar las opciones si estas permiten eliminar la brecha entre lo actual y lo esperado mientras se esté implementando la estrategia.

Por último se requiere una etapa final, en esta etapa se realizará los puntos de verificación y acción, es decir aquí se analizarán los resultados de la implementación de la estrategia de mercadeo, generando informes que indiquen si al aplicar la estrategia se logró el objetivo, mejorar la percepción y aumentar las ventas, bajo los criterios planteados en la etapa de planeación; ó, si no se logró el objetivo y por el contrario se requiere cambiar de estrategia de mercado. También se debe plantear los nuevos planes de acción cuando se logra el objetivo, donde lo conveniente podría ser implementar una estrategia de mercado para afianzar su posición ganadora -estrategia de liderazgo competitiva- ó generar nueva estrategia para intentar lograr el objetivo final de la primera estrategia.

Básicamente, para lograr una meta propuesta, lo que se requiere es ingresar en un ciclo de planeación, implementación, verificación y acción; generando estrategias de mercadeo para lograr obtener el resultado esperado y luego afianzar esa ganancia en los consumidores y frente a sus competidores.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Con el objetivo de plantear un sistema que permita brindar soluciones es preciso indagar y aclarar los conceptos de los diferentes términos que se encontrarán durante el desarrollo del proceso de elaboración y ejecución.

Sin lugar a dudas es posible que no se mencionen todos debido a que en la medida que se vaya desarrollando la estrategia incrementarán los términos.

Para el desarrollo inicial se tendrán conceptos sobre mercadeo, mercado meta, segmentación, estrategias, percepción, motivación, mercadeo electrónico, producto, demanda, oferta, competencia, servicio, calidad, globalización, importación, diseño de investigación y experiencias; estos serán términos básicos que se encontrarán a lo largo de la investigación y que ayudarán al lector a comprender y desenvolverse de manera práctica y sencilla durante el proceso de desarrollo y de finalización.

5.2.1 Mercadeo es la base de toda organización de este se desprende la comunicación de empresa - cliente, dando a entender que el mercadeo hace parte de la publicidad, promoción, al igual que es la herramienta de análisis para el estudio de los mercados con el objetivo final de ofrecer y “desarrollar un enfoque prospectivo de la necesidad de la demanda”⁴; seguido de esto se establece que la empresa debe de conocer el mercado meta el cual ayudará a seleccionar cual es “el conjunto de compradores que tienen la necesidad o característica que la compañía quiere atender”; estos conceptos mencionados son el protocolo a conocer para luego seleccionar el segmento al que se desea llegar, este puede en un momento dado llegar a confundirse con el concepto de mercado meta, pero en realidad el significado de segmentación es dividir el mercado en pequeñas porciones de consumidores, teniendo en cuenta las necesidades, características geográficas (naciones, regiones, municipios, departamentos ciudades o vecindarios), demográfica (género, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, religión, nacionalidad y ciclo de vida), psicográfica (dividir el mercado en clase social, estilos de vida, o las características de la personalidad), conductual (conocimiento de las actitudes),⁵ todo en conjunto permitirá realizar una división estratégica que conlleve a la propuesta más acertada con el objetivo del cumplimiento de la meta establecida.

5.2.2 Partiendo de las definiciones anteriores se establece el objetivo que tiene la creación de una estrategia, la se define como “un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales”⁶

Dentro de la estrategia a implementar es importante realizar actividades que ayuden a mejorar la percepción, proviene “del latín perceptio, que consiste en recibir por medio de los sentidos, imágenes sonidos impresiones o sensaciones externas. Esto se le atribuye a la psicología o función psíquica”,⁷ la cual le brinda al cerebro captar e interpretar la información que se quiere dar a conocer, por tal, es importante que se llegue al público objetivo con la idea y el conocimiento de manejar herramientas con colores, imágenes y sonidos que amplíen su visión y

⁴ Marketing Estratégico. LAMBIN. Jean Jacques. Traducción MOLLA Descals Alejandro, MIQUEL Peris Salvador. Mc Graw Hill. Página 1 capítulo 1.

⁵ Capítulo 7. Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas.

⁶ Mullins Walker – Boyd Larreché, “Administración de Marketing” Quinta (5) edición – 2.007

⁷ <http://definicion.de/percepcion-visual/>

entendimiento sobre la marca Jialing, para manejar una buena campaña para mejorar las ventas se vuelve indispensable crear elementos de motivación, está claro esta no solo sería para las ventas de las motocicletas, si no que a su vez ayude a generar tráfico en la página Web, debido a que las personas gracias a sus sentidos adquieren una mejor aceptación del producto y de la marca cada vez que esta les ofrece algo más de lo que están pagando; debido a que es considerada como una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Otro de los factores claves para el reposicionamiento o la estrategia a emplear es el uso de la página Web, esta sería la herramienta que nos brinda el concepto de mercadeo electrónico, debido a que consiste en implementar todo el sistema de información, imágenes, concursos, solución de preguntas, crear un link que los dirija a lograr realizar la cotización de la motocicleta o repuestos por medio de la misma con el único objetivo de crear comunidad para la marca; gracias a los avances de la tecnología, hoy esto es posible debido a que un gran número de habitantes reconocen ya lo que son páginas sociales o sitios Web donde pueden generar relación con los demás usuarios de los diferentes portales Web o lo llamado Web 2.0.

5.2.3 Marca, producto y servicio, la marca “es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o la combinación de todos ellos, generando una identificación de bienes y servicios y/o empresas. La marca es más que un producto puesto, que puede tener dimensiones que la diferencian de alguna forma de los otros productos diseñados para satisfacer la necesidad. A la marca le da su valor la suma de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos”⁸, el producto “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad” y servicio “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo”⁹ y las experiencias es lo vivido por cada uno de los diferentes usuarios o clientes que usaron el producto o servicio después de haber pagado por ello.

5.2.4 Demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

⁸ **Capítulo 1.** “administración estratégica de Marca, Lane Keller, Kevin Prentice Hall, Mexico 2.008”

⁹ **Capítulo 8.** Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, página 237

La demanda es una función matemática expresada de la siguiente manera:

$$Q_{dx} = F(P, I, G, N, P_s, P_c)$$

Donde

- Q_{dx} = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = número de consumidores.
- P_s = precio de bienes sustitutos.
- P_c = precio de bienes complementarios.¹⁰

5.2.5 Oferta “se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.”¹¹ esto son conceptos que toda empresa debe tener claro para saber que le puede ofrecer y a quienes, puesto que no conocer cuan tan grande o pequeño es su demanda atraería una producción que sobre paso los límites de la venta real o por lo contrario se produzca tan poca cantidad que como resultado los clientes se terminen dirigiendo a la competencia, entendiendo como competencia grupo de empresas o personas que tienen la capacidad de ofrecer al mismo público productos o servicios similares a los propios con el ánimo de que satisfagan las necesidades plenamente identificadas, esta competencia se puede dar por reducción o aumento de precios, mejoramiento del producto y/o servicio, o por ser la marca líder, relanzamiento del producto con obsequios u ofertas, entre otros, para los diferentes clientes o usuarios la calidad hace parte de la experiencia, debido a que nadie puede garantizar la buena calidad sin antes probar el producto, además de tener en cuenta que cada uno de los usuarios entienden de manera diferente dicho concepto, para aclararlo es posible basarse en la siguiente definición “La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

¹⁰ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía))

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

5.2.6 Calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.”¹²

5.2.7 Globalización e importación, el primer termino se refiere a “conjunto cada vez más amplio de relaciones interdependientes entre gente de diferentes partes de un planeta que por casualidad está dividido en naciones. En ocasiones el termino se refiere a la integración de las economías del mundo por medio de la reducción de barreras al movimientos del comercio, capital, tecnología y personas” y la importación son los “bienes que entran al país; constituyen por lo general, las transacciones económicas e internacionales más comunes de un país” ¹³ a su vez es “la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país de origen no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores”.¹⁴

5.2.8 Diseño de investigación se define de la siguiente manera estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

5.3 MARCO LEGAL

Dentro de las propuestas se encuentra el incentivo a los clientes bien sea por medio de sorteos o de obsequios por la compra de alguno de los productos (motocicletas y repuestos) de MOTOS JIALING S.A; debido a que estos incentivos se realizarán a nivel nacional la empresa debe de contar con el aval de ETESA, empresa que regula los juegos de suerte y azar.

Los incentivos que se ofrecerán tendrán exento al cliente de pagar un valor adicional para poder participar; ETESA y el GOBIERNO bajo la ley 643, del

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

¹³ DANIELS, John. RADEBAUGH, Lee. y SULLIVAN, Daniels. “Negocios Internacionales”, Ambiente y operaciones. Duodécima edición. México: Prentice Hall. 2010. Capítulo 1. Pág. 6 y 20

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaciones>

artículo 5, dice “ARTÍCULO 5°. Definición de juegos de suerte y azar. Para los efectos de la presente ley, son de suerte y azar aquellos juegos en los cuales, según reglas predeterminadas por la ley y el reglamento, una persona, que actúa en calidad de jugador, realiza una apuesta o paga por el derecho a participar, a otra persona que actúa en calidad de operador, que le ofrece a cambio un premio, en dinero o en especie, el cual ganará si acierta, dados los resultados del juego, no siendo este previsible con certeza, por estar determinado por la suerte, el azar o la casualidad.

Son de suerte y azar aquellos juegos en los cuales se participa sin pagar directamente por hacerlo, y que ofrecen como premio un bien o servicio, el cual obtendrá si se acierta o si se da la condición requerida para ganar.

Modificado por el art. 20, Decreto Nacional 130 de 2010. Están excluidos del ámbito de esta ley los juegos de suerte y azar de carácter tradicional, familiar y escolar, que no sean objeto de explotación lucrativa por los jugadores o por terceros, así como las competiciones de puro pasatiempo o recreo; también están excluidos los sorteos promocionales que realicen los operadores de juegos localizados, los comerciantes o los industriales para impulsar sus ventas, las rifas para el financiamiento del cuerpo de bomberos, los juegos promocionales de las beneficencias departamentales y los sorteos de las sociedades de capitalización que solo podrán ser realizados directamente por estas entidades”.¹⁵

Proyecto de ley 141 de 2009 cámara

Artículo 6. No existirá el día sin moto, ni un evento que afecte la rutina y labores de los motociclistas, motociclos y moto triciclos

Parágrafo 1: Tampoco se podrán peajes en el futuro a las motos hasta 135 c.c

ARTÍCULO 12. Día del Conductor Ejemplar. Establézcase el 7 de julio como el día nacional del conductor ejemplar, en la cual el estado incentivará con premios o condecoraciones a los 10 mejores conductores moto-ciclísticos del país.

Una de las normas más importante para la ensambladora MOTOS JIALING S.A está basada en el PIN (porcentaje de integración nacional), debido a que es una ensambladora de producto de importación desde china, la ley colombiana exige que deban de gastar o invertir en piezas y/o productos nacionales cumpliendo con el 17% o más de todos sus costos, esto lo soporta el decreto 1118 de 1994 “por el cual se dictan normas en materia de incorporación de material de producción nacional en el ensamble de motocicletas. Nota: Modificado por el Decreto 432 de 2004, por el Decreto 550 de 1997 y por el Decreto 803 de 1995.

¹⁵ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4168>

Artículo 1º. Libertad de modelos y versiones. Las empresas terminales podrán ensamblar libremente modelos y versiones de motocicletas, obligándose a prestar el servicio post-venta y garantizar el suministro de repuestos. Introducidos al mercado el nuevo modelo o la nueva versión de motocicletas correspondiente, la empresa ensambladora deberá informar sobre tal hecho al Ministerio de Desarrollo Económico, dentro del mes siguiente, acompañado de la ficha técnica que lo caracteriza. Igualmente deberán informar semestralmente la producción total por modelos y sus ventas.

Artículo 2º. Modificado por el Decreto 803 de 1995, artículo 1º. Compras mínimas de material nacional en el ensamble de motocicletas. Las Empresas ensambladores de motocicletas deberán incorporar en éstas un porcentaje mínimo de material de producción nacional, de acuerdo con el Porcentaje de Integración Nacional (PIN) definido en el artículo 3º del Decreto 1118 de 1994.”¹⁶

5.4 MARCO CONTEXTUAL

Teniendo en cuenta que la ensambladora y las oficinas administrativas se encuentran en la ciudad de Cali, todas las ideas, estrategias y direcciones se desarrollarán y se guiarán desde la misma a las diferentes ciudades principales para la ensambladora; por ello la investigación se llevará a cabo en las ciudades de Medellín, Bogotá, Armenia y Barranquilla, en los puntos directos de MOTOS JIALING S.A; en estas ciudades se enfatizará en la publicidad de medios masivos saliendo en vallas en partidos de futbol, comerciales en el horario del medio día y otros como el Prime Time, en los canales regionales y en RCN, de la misma manera se realizarán pautas en radio, revistas de motos, en periódicos y en los medios que más le llegan al publico objetivo, por ultimo en cuanto a medios se realizará publicidad en internet con el objetivo de ir ingresando a la nueva etapa de las comunicaciones y negociaciones.

En cuanto a la renovación y reestructuración del página Web, se realizará una convocatoria con el objetivo de crear tráfico y que la página se reconozca al igual que la marca, dentro de las propuestas que se hacen para incentivar a los usuarios es que al ingresar al sitio Web puedan realizar cotizaciones sobre la venta de motocicletas y/o repuestos, de esta manera el usuario deberá navegar en el sitio Web y así conocer más de los beneficios que en la página puede encontrar.

Por último con la propuesta de campaña de calidad y beneficio se pretende realizar un viaje en las carreteras de Colombia y que esta pueda ser televisada o grabada con el ánimo de poder enseñar a los clientes cuanto es la durabilidad de las motocicletas, demostrando que con este medio de transporte se puede viajar

16

http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/decretos/1994/DECRETO_1118_1994.htm

con seguridad. Entre otras, la idea se centraliza en mostrar cada cuanto kilometraje, se deben de realizar cambios de aceite, cuanto es la durabilidad de la gasolina en cuanto a kilómetros y sobre todo haciendo gran énfasis que si se hace el mantenimiento adecuado la vida útil de la motocicleta es la ofrecida por la marca MOTOS JIALING S.A.

6. METODOLOGÍA

La metodología a implementar será elaborar un plan estratégico en el área de mercadeo el cual le facilite a la empresa llegar y ofrecer a los clientes una serie de beneficios y obsequios que ayuden a crear un “VOZ a VOZ” e incrementar las ventas o por lo menos superar y alcanzar las metas propuestas para el año 2010.

Para esto se iniciará realizando una encuesta que permita determinar cuál es la percepción frente a la marca Motos JIALING en comparación a las otras marcas de motocicletas. Con el objetivo de ofrecer mejoras y educar a los clientes finales (empresas -uso de mensajería- o usuarios) sobre los beneficios y las garantías del producto, además de enseñar e informar que la motocicleta y las piezas en su totalidad son de excelente calidad y que así como hay piezas importadas también hay piezas nacionales y que la mano de obra es cien por ciento nacional.

Después de pasar de la encuesta y determinar aquellos factores que son de riesgo y que ponen en desventaja la marca JIALING S.A, se pasará a realizar eventos donde se expongan las motocicletas para que los futuros compradores se familiaricen aún más con un producto de alta calidad. A su vez se le ofrecerá la oportunidad al cliente de poder consultar con los expertos acerca de las dudas que tenga, esto facilitará recolectar información para que más adelante en la página Web se puedan colgar las respuestas y que el cliente no tenga que esperar a un nuevo evento.

Con el objetivo de finalizar es preciso indicar que para la realización del proyecto y realizar la herramienta de investigación fue importante tener información de carácter cualitativo (conceptos emitidos por los jefes, y de mas trabajadores de la empresa, logrando de esta manera tener los antecedentes, según la percepción de cada uno) y cuantitativo (en las encuestas que se habían realizado en diferentes eventos donde la marca había hecho presencia),

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Inicialmente se hizo algo proyectivo debido a que no se tiene un modelo o un protocolo para asegurar que las propuestas a realizar den el resultado esperado, si se puede decir que son 3 propuestas básicas que ayudaron a dar solución y a aclarar dudas sobre las hipótesis que se han generado sobre el porqué de la disminución de las ventas de las motocicletas chinas.

Determinando finalmente que son ideas innovadoras o nuevas para la empresa, debido a que en su momento no las habían implementado.

En la medida que se iba desarrollando el trabajo se pudo definir que esta era una investigación descriptiva concluyente, debido a que se hizo una propuesta ofreciendo unas estrategias que se implementarían, para que al finalizar arrojara unos resultados obtenidos por medio del instrumento de investigación (encuesta).

Para el desarrollo de este trabajo y con el objetivo de realizar un instrumento válido que nos arrojara lo esperado, fue importante consultar las fuentes primarias y secundarias; donde en las primarias se observaron encuestas realizadas anteriormente, la percepción de los trabajadores (directivos, asistentes, coordinadores y los funcionarios de la planta de ensamble), los datos estadísticos del comportamiento de ventas; mientras que en los secundarios se tomaron datos y publicaciones realizadas por los medios de comunicación relacionadas al sector automotriz más exactamente con las motocicletas.

SELECCIÓN DEL PRIMER INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó con base de las fuentes primarias, para la cual se diseñó una encuesta de 9 preguntas, que permitió obtener resultados de cómo se encontraba la percepción frente a la marca antes de implementar algún tipo de estrategia, para que de esta manera se pudiera decidir cuáles serían las más apropiadas para su aplicación, ver anexo número 1, página 89, donde la muestra sería de 400 distribuidas en las diferentes regiones, de acuerdo a la participación que tiene la compañía.

SELECCIÓN DEL SEGUNDO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Luego de efectuadas las estrategias en todo el territorio nacional, con mayor énfasis en las ciudades de Armenia, Barranquilla, Bogotá y Medellín, se realizó en el mes de septiembre el segundo cuestionario de investigación, que permitirá obtener información concreta acerca de la efectividad de las propuestas implementadas.

Se realizaron 400 encuestas las cuales fueron distribuidas en las diferentes regiones, de acuerdo a la participación que tiene la compañía, otorgando 100 encuestas para cada una de las cuatro ciudades, de esta manera se obtendrá una muestra representativa, con el fin de mejorar lo que haga falta y cambiar lo que no esté dando el resultado esperado, replanteando nuevas estrategias.

6.2. DISEÑO METODOLÓGICO

Selección del instrumento de investigación.

Debido a que no se obtuvo la información exacta de cada una de las ciudades, se tuvo en cuenta una combinación de factores y de fuentes, los cuales contribuyeron a obtener el total de la población de estratos socioeconómicos bajos y el total de la población en las edades entre los 18 y 45 años, obteniendo de esta forma una población total de 16.442.457¹⁷; de acuerdo al número total de los habitantes de las 4 ciudades se realizarán un total de cien (100) encuestas por ciudad obteniendo así una muestra total de 400.

La encuesta tendrá preguntas sobre qué opinión tiene de las marcas chinas, que ensambladoras de motocicletas conoce, que significa la marca Motocicletas Jialing, porque compraría una motocicleta JIALING, a la hora de realizar la compra de la motocicleta que es lo primero que ven, entre otras.

Esta será distribuida por el encuestador por cada ciudad, los encuestados serán elegidos aleatoriamente (de acuerdo a la solicitud del gerente, quien pidió que fueran escogidos por cada 5 clientes representativos), después de hacer la división pertinente por medio del mapa de cada ciudad, de esta manera se seleccionará los barrios de estratos 1, 2, 3, y algo de 4 y 5 debido que son el público seleccionado para llevar a cabo esta encuesta. La encuesta no tendrá una duración mayor a 30 minutos por persona siendo así el tiempo total de encuestar no superior a 7 días, por cada ciudad.

Esta información se recolectará y luego de ello los datos serán tabulados e ingresados al programa de EXCEL, este permitirá tener analizada la información por cada una de las preguntas, lo que facilitará filtrar la información con el objetivo de que en el menor tiempo posible se comience a implementar las estrategias dirigidas a el público objetivo.

Por último se dará a conocer a los directivos de la empresa MOTOS JIALING S.A la información recolectada, los pasos a seguir y los resultados obtenidos al finalizar el proceso, de este modo se estima que mejoren las ventas y que la percepción que tienen los Colombianos acerca de los productos y materia prima se mantenga o mejore, lo que permitirá poder avanzar con nuevas propuestas e ideas para que la economía colombiana y especialmente la caleña mejore.

¹⁷ Obtenido de varias fuentes, ver bibliografía: Cali en cifras, Bogotá en cifras, Medellín en cifras y Quindío en cifras

Ficha Técnica encuesta # 1

Realizado por: Motocicletas Jialing

Personas encuestadas: colombianos de estratos socio – económicos 1, 2, 3, 4 y 5, en edades entre los 18 y 45.

Residencia de los encuestados: Armenia, Barranquilla, Bogotá y Medellín.

Muestra: 400; 100 por ciudad.

Fecha de recolección de datos: Mayo de 2.010

Modo de recolección: Aplicación de encuesta a la población colombiana en las ciudades Armenia, Barranquilla, Bogotá y Medellín, en estratos socio – económicos 1, 2, 3, 4 y 5, en edades entre los 18 y 45.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los colombianos frente a la marca Motocicletas Jialing

Ficha Técnica encuesta # 2

Realizado por: Motocicletas Jialing

Personas encuestadas: colombianos de estratos socio – económicos 1, 2, 3, 4 y 5, en edades entre los 18 y 45.

Residencia de los encuestados: Armenia, Barranquilla, Bogotá y Medellín.

Muestra: 400; 100 por ciudad.

Fecha de recolección de datos: Septiembre de 2.010

Modo de recolección: Aplicación de encuesta a la población colombiana en las ciudades Armenia, Barranquilla, Bogotá y Medellín, en estratos socio – económicos 1, 2, 3, 4 y 5, en edades entre los 18 y 45.

Objetivo: Conocer de que manera había mejorado la percepción que tenían los colombianos frente a la marca Motocicletas Jialing.

7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

En 1.995, nace en Cali con Capital Colombiano un proyecto ambicioso que tiene como objetivo, satisfacer las necesidades de movilización y transporte de la población Colombiana, brindándoles tecnología, calidad y respaldo a través de la posventa.

Actualmente Motocicletas Jialing Colombia es una Subsidiaria de China Jialing Group, por lo que cuenta con inversiones de capital provenientes 100% de la China.

MOTOS JIALING S.A. inició operaciones comercializando los modelos de Motocicletas Jialing JH 90, Sport y Jialing JH 125 L Enduro.

Desde sus inicios, la Compañía cuenta con su propia Planta de Ensamble de 9.000 metros cuadrados ubicada en la ciudad de Cali y posee una capacidad instalada de 8.000 unidades anuales; generando empleo a más de 100 trabajadores directos y miles indirectos (Autopartes, Centros de Servicio, Distribuidores, Etc.), capacitando a cada una de sus áreas, buscando constantemente mejorar la calidad de sus productos y servicios para consolidar la Marca en el Mercado Colombiano.

Mientras que en China el país de origen la marca se reconoce de tal manera permitiéndole ser líder dentro de la categoría, es debido a esto que la marca se establece de la siguiente manera:

China Jialing Group es el fabricante de Motocicletas más importante de China, aunque abarca otros sectores como la industria textil, automotriz y naviera.

Jialing fue establecida en 1.875 y conducida a convertir la producción militar hacia la civil para desarrollar y producir motocicletas desde 1.979. De esta manera Jialing es el Fundador y Líder de la Industria China de Motocicletas.

En el extranjero China Jialing Group ha establecido Compañías Subsidiarias, Plantas de Ensamble y Oficinas de Representación en Colombia, Brasil, Estados Unidos, Indonesia y Vietnam. Los productos son exportados a más de 90 países y regiones alrededor del mundo. “Jialing, Traxx y otras Marcas”, son las principales marcas propias en el Mercado Extranjero. De esta manera China Jialing Group, es una empresa reconocida internacionalmente.

Por más de 30 años, Jialing ha sido uno de las empresas más influyentes en la Industria China de Motocicletas. Jialing obtuvo primero el Certificado de Gestión de la Calidad ISO 9001-2000, el Certificado de Gestión Ambiental ISO 14001 y el

reconocimiento de su Sistema Ambiental UKAS (United Kingdom Royal Crown Recognition) otorgado por el Reino Unido, “Doble Seguridad” (Protección Ambiental y Protección de la Calidad), “Excellent Enterprise” por Gestión de la Calidad; y fue el primero en acceder al Certificado CCC - China Compulsory Certification, que certifica el Sistema de Asesoramiento y Certificación de la Calidad de Productos Chinos.

Jialing siempre ha insistido en el desarrollo de la industria nacional de motocicletas como su propia responsabilidad y está comprometida en nutrir su eje tecnológico, de investigación y de fabricación de productos de su propiedad intelectual mejorando su competitividad. De esta forma Jialing es el pionero y ha tenido una posición líder de innovación tecnológica, la mejor calidad y el mejor servicio en la industria China de Motocicletas.

Ilustración 1. Foto de la línea de Ensamble de la Planta de fabricación de Motocicletas Jialing



8. ANALISIS EXTERNO DE LA COMPETENCIA

Basándose en un análisis hecho por una de las revistas especializadas en el sector automotriz (Publimotos), se puede observar como la competencia de motocicletas Jialing ha obtenido un gran número de ventas, dejando la marca Jialing entre los últimos lugares en ventas. Para este análisis fue importante tener en cuenta las ventas en cada una de las categorías y cilindraje, permitiendo de esta manera segmentar y observar un poco mas cuales son las marcas y modelos con los que motocicletas Jialing se está enfrentando.

De acuerdo a los datos obtenidos en el 2009, en el año 2010 se dio un “incremento en las ventas del 13.61%; afirmando de esta manera que el mercado de las motocicletas continúa en constante crecimiento gracias a las diferentes propuestas presentadas por las ensambladoras en los segmentos en que se diversifican este tipo de vehículos.”¹⁸; de esta manera se puede señalar que motocicletas Jialing tiene una larga tarea para el presente año, la cual inicio desde el mes de mayo del 2.010; no obstante hay que aclarar que el interés de la marca es aumentar las ventas y en su medida ir obteniendo mayor participación en el mercado colombiano, exactamente en el sector automotriz; las ventas en el año 2.010, para la marca incrementaron a pesar de que hubo tres meses donde bajaron, este fenómeno hipotéticamente es posible asociarlo a los gastos que se dieron en el mes de Junio con el regreso a clase y a las universidades.

Por otro lado es importante tener en cuenta la percepción, la publicidad emitida y los precios que maneja cada una de las diferentes ensambladoras en Colombia; es debido a esto que los precios que maneja motocicletas Jialing no son los más económicos, si se tiene en cuenta los precios que maneja AKT motos, Jincheng, para sus modelos; pero tampoco los más costosos, si se comparas con los precios que manejan Honda, Yamaha, Suzuki y Auteco (ver tabla # 1).

Tabla 1 Comparativo de Precios de Motocicletas Jialing con la Competencia

Cilindrada	Marca	Modelo	Categoría	PRECIO JULIO 2010
124,6 cc	Jialing	ZAFIRO	Scooter	\$ 3.790.000
125 cc	Honda	ELITE		\$ 4.199.000
125 cc	Yamaha	BWS 125		\$ 5.700.000

¹⁸ <http://www.publimotos.com/actualidad/informe-de-ventas-y-produccion-de-motos-en-colombia-primer-semester-2010/?id=25104>

125 cc	Auteco	AGILITY		\$ 4.590.000
125 cc	AKT	DYNAMIC		\$ 3.990.000
125 cc	UM	GP1		\$ 3.490.000
149,6cc	Auteco	AGILITY CITY 150		\$ 5.490.000
249,1 cc	Auteco	BET Y WIN		\$ 7.990.000
99,7 cc	Suzuki	AN 100		\$ 4.645.000
	Jincheng	JC 150 -T6		\$ 4.990.000
	Jincheng	JC 125 - 18		Descontinuada
144,6 cc	Jialing	Xtreme	Enduro	\$ 3.999.000
150 cc	JIALING	SUPERMOTARD		\$ 4.810.000
150cc	Jincheng	JC 150 - 6B Speer		\$ 3.204.000
150 cc	UM	DSR		\$ 4.300.000
150 cc	Akt	AK 150 TT		\$ 2.990.000
200cc	Suzuki	DR 200 Enduro 200cc		\$ 11.590.000
200 cc	AKT	XTREME MOTARD		\$ 4.890.000
235 cc	AKT	AK235R		\$ 4.990.000
249 cc	Yamaha	XTZ 250		\$ 13.499.000
250 cc	Honda	Tornado		\$ 12.950.000
99,27 cc	Auteco	Boxer CT	SPORT	\$ 2.990.000
99,27 cc	Auteco	Boxer Clasica		\$ 2.490.000
100 cc	Auteco	Platino Sport		\$ 3.090.000
100 cc	Auteco	Platino Clasica		\$ 3.190.000
100 cc	Honda	ECO DELUXE E.S		\$ 2.990.000
100 cc	Honda	SPLENDOR NXG		\$ 3.550.000
100 cc	Jincheng	Bio		\$ 2.490.000
105,6 cc	Yamaha	Libero		\$ 2.890.000
123,7 cc	Yamaha	YBR 125 SS		\$ 4.599.000
124,7 cc	Honda	CBF 125 STUNNER		\$ 4.690.000
124,7 cc	Honda	CBF PREMIUM		\$ 5.590.000
125 cc	Jincheng	FAST		\$ 3.004.000
125 cc	Yamaha	YBR 125		\$ 4.400.000
125 cc	Suzuki	GS 125		\$ 4.290.000
125 cc	Jincheng	GENTLE		Descontinuada
125 cc	Jialing	Ciclón SP		\$ 2.829.000
125 cc	AKT	AK125EVO		\$ 2.990.000
125 cc	AKT	AK125SL		\$ 2.490.000
125 cc	Jincheng	JC 125 - 17 B		\$ 3.290.000

135 cc	Auteco	DISCOVER 135	\$ 4.090.000
135 cc	Jialing	GOLD	\$ 3.500.000
149,8 cc	Yamaha	YZF R-15	\$ 8.990.000
150 cc	Suzuki	GSX 150	\$ 5.190.000
153 cc	Yamaha	FZ16	\$ 6.500.000
180 cc	Auteco	PULSAR 180 UG	\$ 5.590.000
198,8 cc	Auteco	PULSAR 200	\$ 6.790.000
249 cc	Honda	CBX 250	\$ 11.490.000
249 cc	Auteco	NINJA 250R	\$ 13.990.000
97,1 cc	Honda	C-100 Colors	\$ 3.290.000
107 cc	Auteco	Activ	\$ 2.990.000
109,6 cc	Suzuki	Vivax	\$ 3.990.000
110 cc	Yamaha	Crypton T 110	\$ 3.590.000
110 cc	Jincheng	Rocket	\$ 2.850.000
110 cc	Jincheng	JC 110 - 19	\$ 2.850.000
110 cc	AKT	AK 110S	\$ 2.690.000
114 cc	Yamaha	Crypton T 115	\$ 3.990.000
124,1 cc	Suzuki	Best 125	\$ 4.990.000
125 cc	Jialing	Mix 110 Evolution	\$ 2.990.000
125 cc	AKT	AK 125 Flex	\$ 2.990.000
130 cc	Auteco	ZX 130	\$ 4.690.000

A continuación se mostrará una tabla que indica los modelos y marcas más vendidas en el año 2.010, debido a que es importante mostrar cómo se encuentra la marca frente a la competencia en relación a las ventas, y de esta manera en una segunda medición realizada por la marca durante el transcurso del año presente se pueda realizar un comparativo con datos reales que arroje información verídica que ayude a la toma de decisiones.

Tabla 2 Referencia de las Motocicletas más vendidas en el 2.010, teniendo en cuenta la competencia

Referencia más vendida	
1. Bajaj Bóxer 100 cc	13931
2. Honda Eco Deluxe	13714

3. Yamaha FZ 16	9928
4. Bajaj Platino 100 cc	7941
5. Bajaj Pulsar 180 o Pulsar II	7451
6. Bajaj Discover 135	6494
7. Honda Splendor NXG	6486
8. Yamaha BWS 125	6157
9. Suzuki GN 125	5470
10. Bajaj XCD 125	5101

Tabla 3 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Sport 100cc

Sport 100 cc	
Bajaj Boxer	13931
Honda Eco deluxe	13714
Bajaj Platino	7941
Honda Splendor NXG	6486
Yamaha Líbero 110	2018
Bajaj Discover 100	1807
Jincheng 100 E	322
Honda Eco deluxe RA	12
TOTAL	46231

Tabla 4 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Sport 125cc

Sport 125	
Suzuki GN 125	5470
Bajaj XCD 125	5101
AKT 125 SL	4639
Bajaj Platino 125	4528
Honda CBF 125	4263
Suzuki GS 125	4038

Yamaha Líbero 125	3891
Yamaha YBR 125 SS	3592
AKT NKD 125	3265
AKT EVO 125	3203
Yamaha YBR 125	440
Jialing JH 125-19A	170
Jincheng JC 125 17B	143
UM Max 125 R	131
UM Nitrox 125	120
Ayco Zepeling 125	32
Jialing JH 125-16	6
Jincheng JC 17C	3
Ayco AY 125 Ventura	1
TOTAL	43036

Tabla 5 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Sport 135cc

Sport 135 a 200 cc	
Yamaha FZ 16	9928
Bajaj Pulsar 180 ó Pulsar II	7451
Bajaj Discover 135	6494
Honda CBF 150 Premiun	2603
Honda CBF 150 Sport	1602
Bajaj Pulsar 200	976
AKT 150 EVO	752
UM Fastwind 200R	120
Ayco AY 200 Cyclone	100
UM Xtreet 200 Naked	97
Jincheng JC 1506B	79

UM Xtreet 200 S	39
TOTAL	30241

Tabla 6 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Moped 135cc


Moped 100 a 135 cc	
Suzuki Best 125	4867
Yamaha Crypton 110	4408
Honda Wave 100	4280
AKT AK 110 S	3377
Kymco Activ 110	3126
Yamaha Crypton 115	2793
Suzuki Vivax 115	2162
AKT Flex 125	1908
Jialing JL 110 Mix	314
Kawasaki ZX 130	277
Jincheng 110: 215	215
Jincheng JC 110-19	207
Ayco AY 110 3D II	159
UM Venus 115	114
Jincheng JC 110-16A	4
Jincheng JC 110 - 18	4
Honda Biz 125	2
TOTAL	28217

Tabla 7 Análisis motocicletas más vendidas en la categoría Scooter 250cc

Scooter hasta 250 cc	
Yamaha BWS 125	6157

Kymco Agility 125	2625
AKT Dynamic 125	1296
Honda Elite 125	724
Kymco Agility 150	680
Suzuki AN 100 Space	138
UM GP 1 125	126
Jaling 125T-B09	77
Kymco Bet&Win	69
Ayco Pretty Boy 125	30
Yamaha Next 115	25
Jincheng Eupolo 150	5
Jincheng Koggy	4
Ayco Falcon 150	1
Jincheng Colt 125	1
TOTAL	11958

De esta manera y teniendo en cuenta la tabla # 8, se puede mostrar cuál ha sido la marca que mayor participación en ventas tuvo en el año recién culminado, teniendo en cuenta los propósitos que cada una de las ensambladoras tiene para el mejoramiento continuo tanto para las ventas como la imagen que proyecta.

VENDIDAS POR MARCA			
		AUTECO	55366
		INCOLMOTOS	35204

		HONDA FANALCA	34993
		AKT	21875
		SUZUKI	18146
		UM	3931
		JIALING	874
		JINCHENG	817
		AYCO	629
TOTAL 171835			